Introduction : le mensonge marketing[1]

Avez-vous déjà vu cette annonce ?

« Société, leader dans son domaine, recherche un chef de produit pour renforcer son développement. Diplômé d'une grande école de commerce, 27 ans environ, il aura au cours de plusieurs expériences réussies montré son aptitude à relever des challenges.

Sa mission :

– développer une importante gamme de produits ;
– suivre et analyser les marchés européens, internationaux et on-line ;
– former la force de vente ;
– assurer le technique ;
– contrôler les budgets ;
– coordonner les actions internationales ;
– gérer, en collaboration avec les usines, le lancement de nouveaux produits ;
– définir la politique commerciale.

1. Marketing : devrait être traduit par le terme officiel « mercatique ». Peu utilisé, nous lui préférerons sa version anglaise, non par goût des anglicismes, mais par pragmatisme.

La maîtrise des techniques du marketing et la pratique de l'anglais sont nécessaires, l'allemand et l'italien seraient un plus. Ses qualités personnelles de rigueur et de créativité font de lui un interlocuteur de valeur dans l'entreprise. »

Vous l'avez déjà lue, et vous y avez peut-être répondu ; pourtant elle n'existe pas. C'est une synthèse de ce que les entreprises croient être un chef de produit, c'est-à-dire un mirage.

A-t-on déjà vu homme ou femme (car elles sont majoritaires dans la fonction marketing) à la fois créatif et rigoureux, pragmatique et conceptuel, jeune avec une expérience réussie dans la fonction ?

C'est encore croire au miracle que d'imaginer un seul homme remplir toutes les fonctions énumérées. Les entreprises qui laissent passer de telles annonces par leurs cabinets de recrutement ont farouchement besoin de marketing, tant leur pensée est erratique dans ce domaine.

Cet ouvrage se veut la boîte à outils du chef de produit. Il a pour but de donner aux jeunes diplômés les cartes du jeu pour décrypter une fonction méconnue.

Ce livre peut aussi être utilisé avant l'entrée en école, pour documenter un projet professionnel. Les jurys sont friands de détails pratiques sur le plan de carrière que présente l'étudiant.

Pour l'étudiant confronté aux cas de marketing ou de politique générale d'entreprise, ce livre apportera les modèles de rapports à fournir.

Pour le jeune assistant chef de produit, il sera un guide pratique dans toutes les tâches dont il sera responsable. Car tous les sujets du marketing sont abordés sous l'angle de la fonction chef de produit, avec une dimension de « prêt à l'action ». C'est un ouvrage 100 % pratique et, comme l'affirme un magazine économique, « 100 % recyclable dans l'action ». Et pour être 100 % à jour, consultez le site : www.chefdeproduit.com.

Encore un mot sur cette nouvelle édition.

Les principaux ajouts concernent le trade marketing, le category management, le CRM, la création de valeur et tous les aspects liés à Internet (méthode de travail, net économie, e-business, marketing mobile, search marketing…). Rappelons tout de même que les fondamentaux du marketing ne changent pas : il y a toujours un client

(mieux informé), des concurrents (plus nombreux), des outils de production (délocalisés), des agences conseils (plus chères)… et un chef de produit qui essaye, au milieu de tout cela, de créer une alchimie positive (entre satisfaction pour le client et profit pour l'entreprise), le tout avec une image négative du terme « marketing ». Cette perception négative du marketing existe depuis une quinzaine d'années auprès du public, des journalistes et même des professionnels qui vivent des investissements marketing des grandes sociétés. Nous vous conseillons de substituer le terme marketing par celui de « pré-commercialisation » qui ne véhicule aucun contenu impropre à la consommation ; la même réflexion vaut pour le couple « profit »/« création de valeur ». On dira certainement que ces substitutions sont encore du marketing…

Ce livre est divisé en quatre parties inégales. La première partie dresse un portrait complet de tous les aspects de la fonction. La lecture de cette partie est conseillée à toutes les personnes en relation avec le service marketing, c'est un mode d'emploi du chef de produit : ce qu'il fait et ce qu'il ne fait pas. C'est une véritable entrée en matière dans l'univers du marketing. Cette première partie peut se lire intégralement.

La deuxième partie est un listing exhaustif de toutes les tâches du chef de produit avec les modèles et tableaux nécessaires à leur exécution. Cette deuxième partie est la plus longue, il convient d'y chercher les informations qui vous sont nécessaires dans l'accomplissement de vos travaux. C'est la partie du « marketing au quotidien ».

La troisième partie est une boîte à outils de savoir-faire et savoir être nécessaires au chef de produit, qui ne sont pas spécifiquement des techniques marketing mais qui aident grandement au succès.

La quatrième partie regroupe des informations nécessaires pour une bonne intégration et une bonne gestion de carrière. Les différentes acceptions de la fonction chef de produit sont passées en revue.